



Pengaruh Promosi terhadap Penjualan Polis Asuransi Syariah

*Ermayanis Ermayanis^{1, a}, Nurse Fatimah MZ^{2, b}

¹ SMK PGRI Pekanbaru, Riau, Indonesia. ² STAI Auliaurrasyidin Tembilahan, Indragiri Hilir, Indonesia
Email: ^anatasyaoktadianisa@gmail.com, ^bnursefatimah.nf@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.46963/jam.v3i2.201>

How to cite this article:

Ermayanis, E., & Fatimah, N, MZ. (2020). Pengaruh promosi terhadap penjualan polis asuransi syariah. *AL-Muqayyad*, 3(2), 144-152. <https://doi.org/10.46963/jam.v3i2.201>

ABSTRACT

Keywords:

Islamic Insurance, Insurance Policy, Promotion, Sales

Kata Kunci:

Asuransi syariah, Polis asuransi, promosi, Penjualan.

This study aimed to determine the effect of promotion on the sales of Islamic insurance policies at PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Riau Agency Pekanbaru. This research was motivated by the development of Islamic insurance companies both in terms of assets and in terms of company contributions that have an impact on insurance policy sales. The formulation of the problem in this study was to determine the effect of the relationship promotion on insurance policy sales. This research used quantitative methods with simple linear regression analysis. The sample in this study was 49 respondents. Based on the results of the partial test (t-test), the tcount was 1.391 < t-table 2.016, so the promotion had no significant effect on the variable sales of the insurance policy of PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Riau Pekanbaru. The regression results showed that the promotion variable does not affect sales.

ABSTRAK

Article Info:

Diterima:
10/10/2020
Direvisi:
18/11/2020
Diterbitkan
25/12/2020

***Corresponding**

Author
natasyaoktadianisa@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh promosi terhadap penjualan penjualan polis asuransi syariah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Riau Agency Pekanbaru. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan perusahaan asuransi syariah baik dari segi asset maupun kontribusi perusahaan yang berdampak pada penjualan polis asuransi. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh hubungan promosi terhadap penjualan polis asuransi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana. Sampel pada penelitian berjumlah 49 responden. Berdasarkan hasil uji Parsial (Uji t) di peroleh thitung 1.391 < ttabel 2,016 maka promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan polis asuransi PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Riau Pekanbaru. Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan)

PENDAHULUAN

Usaha perasuransian sebagai salah satu lembaga keuangan non bank menjadi semakin penting peranannya. Hal ini dikarenakan selain kegiatan usahanya yang memberikan proteksi kepada masyarakat, asuransi juga merupakan lembaga penghimpun dana yang bersumber dari penerimaan premi asuransi dari masyarakat.

Kemudian dana ini dapat diinvestasikan pada sektor-sektor yang produktif dan aman, serta diharapkan industri asuransi ini dapat semakin meningkatkan pergerakan dana masyarakat untuk pembiayaan pembangunan. Kegiatan pembangunan tidak luput dari berbagai risiko yang dapat mengganggu hasil pembangunan yang telah dicapai, sehingga membutuhkan kehadiran usaha perasuransian yang tangguh yang dapat menampung kerugian yang dapat timbul oleh adanya berbagai risiko.



Perkembangan industri asuransi di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dan teknologi dalam kehidupan manusia, di mana dengan semakin terbatasnya sumber-sumber kebutuhan manusia dalam usaha untuk meningkatkan kemakmurannya maka bertambah besar pula usaha manusia untuk mendayagunakan sumber-sumber yang ada. Selain itu ikut meningkat pula usaha untuk mengamankan baik atas diri atau keluarga mereka, serta harta miliknya dari peristiwa-peristiwa yang dapat menimbulkan kerugian atau menyebabkan gangguan dalam mencapai tujuan hidup mereka.

Banyak perusahaan asuransi yang menyediakan produk asuransi yang berbasis syariah jika dilihat dari perkembangan saat ini. Sehingga menimbulkan iklim persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar. Kondisi demikian mendorong perusahaan asuransi untuk memiliki strategi pemasaran yang handal untuk memenangkan persaingan. Persaingan yang ketat antar perusahaan asuransi akan menciptakan suatu kondisi di mana produk dan fasilitas yang ditawarkan relatif sama, sehingga persaingan yang terjadi bukan hanya pengembangan produk dan fasilitas tetapi juga strategi dalam pemasaran dan pelayanan (service) agar tercipta kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Sebagai perusahaan jasa, kepuasan para pemegang polis tentu saja menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Strategi pemasaran jasa yang tidak menarik akan mendorong konsumen (pemegang polis) pindah ke perusahaan lain yang sejenis. Persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif, menjadikan setiap perusahaan harus lebih sigap dalam menghadapi kondisi tersebut. Dengan penyusunan strategi yang tepat dan juga analisis pasar yang jitu diharapkan perusahaan akan memiliki kekuatan untuk melakukan persaingan. Adanya kemungkinan saling menjatuhkan maupun perebutan pangsa pasar sangat besar kemungkinannya, mengingat makin mengerucutnya persaingan bisnis.

Melihat maraknya persaingan perusahaan dalam memasarkan produk, maka seorang manajer harus melakukan suatu strategi baru yang dapat merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan melihat pangsa pasar, suatu perusahaan bisa mengambil langkah untuk menentukan segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dalam penjualan produk. Dengan demikian, perusahaan dapat melanjutkan target pasar yang akan dijadikan langkah awal dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan pemilihan segmen dan target yang tepat maka perusahaan mendapatkan posisi yang baik di benak pelanggan sehingga pelanggan mudah untuk mengingat produk dan perusahaan tersebut. Dengan demikian maka perusahaan mampu merebut persaingan pasar tersebut dengan mudah.

Agar perusahaan memiliki posisi yang baik dalam ingatan konsumen maka dalam persaingan ini seorang tenaga penjual juga harus mampu memiliki strategi dalam memasarkan suatu produk dan memiliki kemampuan untuk mengelola faktor yang akan mendukung penjualan dan merangsang ingatan para konsumen untuk tetap pada produk yang perusahaan tawarkan. Banyak hal yang mempengaruhi faktor penjualan yaitu kondisi dan kemampuan penjualan, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan dan faktor lain (promosi), (Swasta, 1999). pemasaran untuk menerapkan strategi

pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai dengan segmen pasar yang ingin dituju oleh produk yang diluncurkan. Mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survive* (kelangsungan hidup perusahaan). Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian profit (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain itu efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektivitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

Adapun jumlah penjualan produk pada asuransi PT. Asuransi Takaful keluarga RO Riau Agency Pekanbaru dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel I
Jumlah penjualan Polis PT.Asuransi Takaful Keluarga RO Riau Agency

No	Jenis produk	Jumlah Polis		
		2014	2015	2016
1	Takafulink salam Cendekia	60	41	3
2	Salam <i>Community</i>	44	27	67
3	Fulnadi	101	58	20
4	Takafulink Salam	144	165	55
5	<i>Non saving</i>	68	52	5
6	Ziarah Baitullah	-	10	14
Total		417	353	164

Sumber data : PT.Asuransi Takaful Keluarga RO Riau Agency Pekanbaru

Dari hasil observasi yang penulis lakukan, bahwa adanya penurunan nasabah dalam setiap tahunnya di mana dapat dilihat pada tahun 2014 berjumlah 417, Pada tahun 2015 berjumlah 353, Pada tahun 2016 berjumlah 164 pemegang polis, dalam memilih produk yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Riau Agency Pekanbaru.

Hal ini berkaitan dengan adanya pengaruh terhadap strategi pemasaran yang telah digunakan oleh perusahaan asuransi. Tidak hanya pada strategi kemungkinan pada kinerja agen dalam memprospek konsumen kurang memperhatikan kebutuhan yang mereka inginkan. Selama kurun waktu 3 tahun ini penurunan produksi penjualan polis

asuransi syariah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Riau Agency Pekanbaru telah mengalami penurunan yang sangat drastis.

Dengan data tabel di atas dan informasi yang peneliti dapatkan bahwa penjualan pada polis asuransi syariah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Riau Agency Pekanbaru selalu mengalami perubahan. Namun dari perubahan tersebut dapat dilihat bahwa strategi pemasaran dalam menawarkan polis asuransi syariah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Riau Agency Pekanbaru kurang menarik dan kurang memenuhi kebutuhan konsumen sehingga tiap tahun mengalami penurunan. Dengan adanya masalah seperti ini peneliti ingin mencoba mencari solusi dan jalan keluar agar penjualan pada polis asuransi syariah dapat meningkat kembali.

METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *treatment* (perlakuan) itu melalui beberapa proses antara lain pengumpulan data, analisis, interpretasi data, serta penulisan hasil-hasil penelitian. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dari penelitian ini adalah karyawan PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Riau Agency Pekanbaru yang berjumlah 49 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi tersebut, (Sugiyono, 2016). Berkaitan dengan penelitian ini, akan digunakan teknik Sensus yaitu menggambarkan keseluruhan jumlah populasi untuk dijadikan responden.

Dalam suatu penelitian, data merupakan hal yang sangat penting. Sebelum melakukan penyebaran angket/ kuesioner, penentuan skala pengukuran kuesioner adalah langkah pertama yang dilakukan agar mempermudah proses pengolahan data yang menggunakan program *SPSS 16.00 (Statistical Package for Social Science)*, yaitu *software* yang dirancang untuk membantu pengolahan data secara statistik.

Skala yang digunakan penelitian ini adalah skala Likert, yang berfungsi untuk mengetahui derajat dari tingkat sangat setuju hingga sangat setuju terhadap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan angket bersifat tertutup. Angket diajukan dengan menggunakan skala Likert meliputi skala 1 sampai 5. Urutan untuk skala ini menggunakan lima angka penilaian, yaitu:

Tabel II
Bobot Penilaian Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2011)

Apabila r hitung $>$ r tabel dengan $df = n-2$, kesimpulannya item kuesioner tersebut valid. Apabila r hitung $<$ r tabel dengan $df = n-2$, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas adalah menguji instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data. Nilai *Cronbach alpha* kritis pada penelitian ini menggunakan nilai 0,60 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$. Analisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel digunakan rumus regresi, baik regresi Linier sederhana maupun regresi Berganda, kemudian diuji dengan uji t dan uji F untuk mengetahui signifikan hubungan antar variabel.

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik masing-masing variabel. Sebelum langkah statistik deskriptif dilaksanakan terlebih dahulu telah dilaksanakan uji validitas instrumen untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi r hitung $\geq r$ tabel. (Hasan, 2005) Rumus yang dipakai yaitu *Korelasi Pearson Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan: r = koefisien korelasi
 x = Variabel independen
 y = Variabel dependen
 n = jumlah data

Uji validitas bertujuan melihat mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. (Singaribuan, 1995) Untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner digunakan uji validitas. Uji validitas mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. (Ghozali,

2006) Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *person's correlation product moment*, dengan cara skor total item pertanyaan tersebut. Instrumen dinyatakan valid jika nilai probabilitas $<0,05$ ($\alpha = 5\%$).

Sedangkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk digunakan uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila diukur dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu-kewaktu. (Ghozali, 2006)

Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal, seperti diketahui uji t, uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. (Ghozali, 2006). Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Ghozali, 2006)

Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara yaitu analisis regresi sederhana dengan bantuan spss sebagai menggunakan formula Regresi linier sederhana. Analisis regresi sederhana adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah data-data yang penulis kumpulkan lengkap, maka selanjutnya penulis mengadakan analisis kuantitatif atau sering disebut dengan analisis data statistik. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi (X) terhadap penjualan polis asuransi pada PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Riau Agensi Pekanbaru (Y), maka data-data yang telah diperoleh dianalisis dengan menggunakan Hipotesis *regresi linear sederhana*, Adapun hasil penelitian yang diperoleh sebagai berikut :

Sebelum melakukan analisa lebih lanjut terhadap hipotesis perlu dikaji terlebih dahulu statistik deskriptif dari masing-masing variabel penelitian.

Tabel III
Descriptive Statistics

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar deviation
Promosi	49	21,00	32,00	26,5714	2,90832
Penjualan	49	11,00	32,00	25,9796	3,89171

Sumber: Data olahan, 2017

Pada tabel *descriptive statistics* memberikan informasi tentang akumulasi rata-rata, standar deviasi dan jumlah sampel yang dijadikan objek penelitian. Dari tabel diatas

maka dapat dilihat bahwa Promosi memiliki nilai sebesar 21,00 dan nilai tertinggi sebesar 32,00 dengan nilai rata-rata sebesar 26,57 dan standar deviasi sebesar 2,90832. Dan penjualan memiliki nilai terendah sebesar 11,00 dan nilai tertinggi sebesar 32,00 dengan nilai rata-rata sebesar 25,98 dan standar deviasi sebesar 3,89171.

Untuk menilai pengaruh promosi terhadap penjualan polis asuransi syariah pada PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Riau Agency Pekanbaru, selain melihat rata-rata dari jawaban responden berdasarkan tabel deskriptif di atas juga bisa dilihat berdasarkan skor jawaban responden yang dilakukan dengan melihat persentase total skor jawaban yang diperoleh terhadap total skor jawaban maksimal yang diharapkan. Sesuai dengan perhitungan angket, maka di per oleh masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Penjualan

Variabel penjualan diukur melalui angket dengan 6 indikator dan 7 pernyataan, yaitu mencapai Target penjualan, Tingkat kenaikan penjualan, Tingkat kenaikan jumlah pelanggan, Tingkat kenaikan jumlah penjual, Memberi hasil yang lebih baik dari sebelumnya dan memberi pengaruh positif dalam penjualan. Berikut pemaparan rekapitulasi hasil angket berdasarkan variabel:

Tabel IV
Tanggapan Responden variabel penjualan (Y)

No	Pernyataan	Rekapitulasi perhitungan data angket					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	1	1	30	13	4	1	49
2	2	1	16	12	19	1	49
3	3	1	34	10	3	1	49
4	4	1	38	9	3	1	49
5	5	2	37	6	3	1	49
6	6	4	39	4	1	1	49
7	7	27	18	3	1	0	49
Jumlah		37	212	57	34	6	
Nilai skor		5	4	3	2	1	
Total skor		185	848	171	68	6	
Grand total skor		-	-	-	-	-	1278
Persentase		14,47%	66,35%	13,38%	5,32%	0,46%	100%

Sumber: Data olahan, 2017

Dari hasil rekapitulasi tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Penjualan (Y) nilai tertinggi terletak pada pernyataan setuju yaitu 66,35% dan nilai terendah terletak pada pernyataan sangat tidak setuju yaitu 0,46%. Artinya strategi penjualan yang digunakan oleh para responden (agen) PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Riau Agency Pekanbaru, dalam memasarkan produknya sudah baik.

2. Promosi

Variabel promosi diukur melalui angket dengan 5 indikator dan 7 pernyataan, yaitu *Personel selling*, Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, dan

Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Polis Asuransi Syariah

Pemasaran langsung. Berikut pemaparan rekapitulasi hasil angket berdasarkan variabel:

Tabel V
Tanggapan Responden variabel promosi (X)

No	Pernyataan	Rekapitulasi perhitungan data angket					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
1	1	10	35	4	0	0	49
2	2	9	30	4	6	0	49
3	3	8	27	10	4	0	49
4	4	20	27	2	0	0	49
5	5	1	3	6	34	5	49
6	6	15	29	4	1	0	49
7	7	19	23	6	1	0	49
Jumlah		82	174	36	46	5	
Nilai skor		5	4	3	2	1	
Total skor		410	696	108	92	5	
Grand total skor		-	-	-	-	-	1311
Persentase		31,27%	53,09%	8,24%	7,02%	0,38%	100%

Sumber: Data olahan, 2017

Dari hasil rekapitulasi tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap promosi nilai tertinggi terletak pada pernyataan setuju yaitu 53,09% dan nilai terendah terletak pada pernyataan sangat tidak setuju yaitu 0,38%. Artinya para responden (agen) PT. Asuransi Takaful Keluarga RO Riau Agency Pekanbaru dalam melakukan promosi terhadap produk dengan cara *personal selling* sudah baik sehingga penjualan bisa ditingkatkan.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil pada temuan hasil penelitian secara umum bahwa variabel promosi terhadap penjualan polis tidak adanya pengaruh signifikan. Untuk meningkat penjualan polis asuransi syariah pada PT. Takaful Keluarga RO Riau Agency Pekanbaru maka Perusahaan harus membuat kebijakan salah satunya meningkatkan kemampuan SDM (agen) dengan beberapa program sertifikasi. Dengan kuantitas dan kualitas SDM serta wawasan yang luas tentang asuransi syariah di tambah lagi dengan kejelian seorang agen dalam menawarkan produk sesuai dan memenuhi semua kebutuhan proteksi calon nasabah, plus bukti kemudahan klaim dari asuransi yang diberikan oleh perusahaan, sehingga calon nasabah akan percaya dan membeli polis asuransi, akan memberikan nilai positif terhadap peningkatan penjualan.

Pada prinsipnya Islam memiliki sistem ekonomi tersendiri mekanismenya berbeda dengan sistem ekonomi yang berkembang saat ini terutama dalam hal-hal tertentu. Asuransi pada dasarnya tidak dilarang selama mekanismenya sesuai dengan syariat Islam. Mekanisme Asuransi Islam Takaful terdapat perbedaan yang mendasar. Asuransi Takaful tidak mengenal untung-untungan, tidak mengenal bunga, dan tidak

mengalihkan tanggung jawab atas risiko. Pada prinsipnya Asuransi Takaful didirikan berdasarkan pada tiga asas yaitu: Pertama, asas/prinsip saling bertanggung jawab. Kedua, asas/prinsip saling kerja sama dan bantu membantu. Ketiga, asas/prinsip saling melindungi dari berbagai kesusahan. Prinsip saling bertanggung jawab antara penanggung dan tertanggung merupakan sebuah keluarga besar, sekaligus sebagai satu kesatuan yang utuh, dalam membangun umat dan perusahaan.

REFERENSI

- Ghozali. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Kedua*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 16*. Semarang: UNDIP.
- Hasan, I. (2005). *Pokok-pokok Materi Statistik, Ed.2, Cet.III*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Huda, N. (2008). *Ekonomi Makro Islam*. Jakarta: Kencana.
- Singaribuan, M., & Efendi. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3s.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swasta, B. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- W. Gulo. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.